

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying decision process of facial skin care products for men in  
Department store of consumers in Bangkok metropolitan

ศิริวรรณ เหมือนสัมพันธ์<sup>1</sup> ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธ์<sup>2</sup> และณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล<sup>3</sup>

Siriwan Muansom<sup>1</sup> Chayasit Thongborisut<sup>2</sup> Nuttawut Rojniruttikul

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

<sup>2</sup>อาจารย์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ วิทยาลัยบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Siriwan.ms@hotmail.com, Ktchayas@kmitl.ac.th, and kmuttawut@kmitl.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ร้อยละ 63.1

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
เขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมทางการตลาด

### Abstract

The objectives of the research were to study the level of buying decision process of facial skin care products for men in department store of consumers in Bangkok metropolitan and to study the marketing mix that affect of buying decision process of facial skin care products for men in department store of consumers in Bangkok metropolitan. The samples for the study were 400 consumers who bought facial skin care products for men in department store in Bangkok metropolitan. A questionnaire was used as a tool for collect data collecting. The statistics for analysis were percentage, arithmetic, mean, standard deviation, and multiple linear regression. The result of research shows that: The consumers' buying decision process were at good level. The marketing mix including place, product, and promotion affect the buying decision process of facial skin care products for men in department store of consumers in Bangkok metropolitan. And these 3 independent variables could explain the variation of buying decision process at 63.1%.

**Keywords :** Buying decision process; Facial skin care products for men; Department store in Bangkok;  
Bangkok metropolitan promotion affect

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เครื่องสำอางแม้ว่าจะไม่ได้มีความหมายเหมือนกับปัจจัย 4 ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญและใช้มากขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน เครื่องสำอางในท้องตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ได้แก่ บร็วออน อายแชโดว์และลิปสติก เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวพรรณ ได้แก่ ครีมและโลชั่นบำรุงผิว ครีมและโลชั่นสำหรับทำความสะอาดผิว และครีมและโลชั่นสำหรับป้องกันแสงแดด เครื่องสำอางผสมน้ำหอม ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดเครื่องสำอาง มูลค่าประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ มูลค่าประมาณ 600-800 ล้านบาท ตลาดเวชสำอาง มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และ ตลาดน้ำหอม มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท เครื่องสำอาง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแต่งหน้า (Make up) ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) และประเภทเครื่องหอม (Perfume) โดยกลุ่ม Skin care มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประมาณ 55% รองลงมาเป็นกลุ่ม Make up 25% และกลุ่ม Perfume 20% [1]

ปัจจุบันเครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศมีแหล่งที่มา 3 ทาง [2] คือ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภค มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางประเภทแรก เพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า โดยมีราคาตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับสูง และมีให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ซึ่งจะผลิตโดยคนไทย และไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากคนไทยมักให้ความเชื่อถือและยอมรับสินค้าที่เป็นของต่างประเทศมากกว่า

แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังชะลอตัว แต่กำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ รักษารูปร่างเช่นเดิม และหันมาให้ความสนใจกับเครื่องสำอางที่มีราคาระดับกลางถึงล่างมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้าประเภทความงามในกลุ่มผู้ชาย การดูแลผิวพรรณต่าง ๆ เริ่มมีอัตราการเติบโตที่

สูงอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าเอง เริ่มออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่หวังเจาะเฉพาะกลุ่มเพศชาย หรือที่เรียกกันอย่างเป็นทางการว่า “ตลาดผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลของผู้ชาย” มากขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายก็พยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าของตนเอง เพื่อให้มีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยสังเกตได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมและเข้าถึงผู้บริโภคง่ายที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า

## 4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ผลิตในประเทศไทย โดยนำแนวคิดของ John Dewey [3] มาประยุกต์ใช้ เพื่อออกแบบกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler [4] ทั้ง 4 ด้านร่วมด้วย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้ โดยกำหนดให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.1 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 5.2 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงตุลาคม 2557

## 6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 24 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 24 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

## 7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครัวเรือนสูงสุด 8 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร, 2554) ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตดอนเมือง เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบังและเขตจตุจักร โดยเลือกเก็บตัวอย่างห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต) โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.25 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรฐานตามแบบของ Likert scale โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรฐานตามแบบของ Likert scale โดยผู้วิจัยแบ่งระดับความได้เปรียบในการแข่งขันเป็น 5 ระดับดังนี้ ช่วงคะแนน ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค ไม่แตกต่าง

กันมาก ตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

## 9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 มากกว่า 12 ปี - 20 ปี	50	12.50
1.2 มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	281	70.25
1.3 มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	69	17.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
2.1 โสด	372	93.00
2.2 สมรส	28	7.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	21	5.25
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	5.25
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	25	6.25
3.4 ปริญญาตรี	308	77.00
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	295	73.75
4.2 ข้าราชการ	6	1.50
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.25
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
4.5 อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.75
5.2 มากกว่า 10,000 บาท	373	93.35
5.3 มากกว่า 20,000 บาท	8	2.00
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	4	1.00
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	3	0.75
5.6 มากกว่า 50,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.384	0.479	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.379	0.481	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.392	0.498	มากที่สุด	1
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.233	0.544	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.347	0.501	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน อย่างไรก็ตามสามารถเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
กระบวนการตัดสินใจ	4.136	0.379	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	0.303	1.743	0.082*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.160	2.569	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.234	4.128	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.565	14.144	0.000**

$R = 0.794, R^2 = 0.631, F = 162.226, p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้ร้อยละ 63.10

## 10. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

10.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการใช้การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นสำคัญ

10.2 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ร้อยละ 63.1 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาด เป็นกระบวนการสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว หรือสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินภา จินณากุลสิทธิ์ [5] ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมีความคิดเห็นกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขายในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการอำนวยความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเดินทาง ซึ่งสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัทย์ ปรีดาศักดิ์ [6] ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายของร้าน รองลงมาคือที่ตั้งของร้านเหมาะสม

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจาก การออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกทันสมัย สวยงาม และมีความหลากหลาย เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคประทับใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณกมล เผ่าไทย [7] ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารระคายเคือง ไม่เหนียวเหนอะหนะ และซึมซับสูผิวอย่างรวดเร็ว มากกว่ารูปแบบของขวดหรือกล่องที่สวยงาม และทันสมัย รวมทั้งเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากแต่ละตราผลิตภัณฑ์กำหนดราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรนนท์ โอบารรังสีกุล [8] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญกับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

## 11. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

### 11.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายด้วยเช่น หากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการแพ้หรือผลข้างเคียง ควรมีบริการรับเปลี่ยน/คืนเงินโดยไม่มีเงื่อนไข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการขยายจำนวนสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างต่อเนื่องโดยเน้นที่คุณภาพและผลลัพธ์ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นหลัก เพราะจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพและความปลอดภัย

ของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค

#### 11.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่เขตอื่นของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้สามารถรับทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในรูปแบบอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือขายของเฉพาะอย่าง ของผู้บริโภค รวมไปถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (2550, 11 เมษายน). **เครื่องสำอางหมิ่นล้าง Q1 สะดุด** [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557, จาก [http://www.siamturakij.com/home/news/print\\_news.php?news\\_id=2646](http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=2646)
- [2] ประไพภัทร คลังทรัพย์ และปิยนุช สนิ. 2555. **เวชสำอางต่างจากเครื่องสำอางอย่างไร**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเภสัชกรรมและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย.
- [3] Dewey, J 1910. **How we think**. [Online]. Available: [http://www.brocku.ca/MeadProject/Dewey/Dewey\\_1910a/Dewey\\_1910\\_toc.html](http://www.brocku.ca/MeadProject/Dewey/Dewey_1910a/Dewey_1910_toc.html) (2009, March 18).
- [4] Kotler.P 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

- [5] สิริธรรมา จินณากุลสิทธิ์. 2552. **การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [6] วรทัย ปรีดาศักดิ์ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. **วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม**, 8(1), น.198-208.
- [7] พรรณมกล เผ่าไทย. 2544. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [8] จิรนนท์ โอหารรังสีกุล. 2553. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.